



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

Propuesta de nuevo modelo de
negocio

para el envío rápido de
pertenencias

ProPeopleBag

MEMORIA PRESENTADA POR:

Irvin Eduardo Claire Yelma

GRADO DE: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Convocatoria de defensa: Septiembre del 2019





AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar a Dios por darme salud y fortaleza.

A Marcelo, por ser la persona más valiente que conozco, por todas las horas de trabajo de esfuerzo físico que llevas a tu espalda sin nunca quejarte, por dejar de lado una vida cómoda en Bolivia en busca de un futuro mejor para tu familia, lo has conseguido.

También a Charo, la bondad y el sacrificio en persona, mujer guerrera, amiga, confidente y madre, has sido mi motivación para nunca rendirme. Gracias por escucharme, entenderme y aconsejarme en todas las decisiones importantes de mi vida.

Papá, Mamá, estoy infinitamente agradecido con el amor inefable recibido, por el cariño brindado en mis logros personales, y por darme aún más amor y ser mi pilar en mis derrotas y momentos difíciles. Los llevo siempre en mi corazón.



ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Resumen.....	5
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	6
2.1 La idea y de dónde surge la oportunidad de negocio	6
2.1.2 Propuesta de valor.....	8
2.2 Quienes somos: Equipo promotor	8
3. ESTUDIO DEL ENTORNO	9
3.1 Factor Político	9
3.2 Factor Económico.....	9
3.3 Factor Socio-demográfico.....	10
3.4 Factor Tecnológico	12
3.5 Factor Ecológico:.....	13
3.6 Factor Legal:	14
4. ANÁLISIS DE PORTER: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	14
4.1 Competidores actuales.....	15
4.1.1 Compañías integradoras:	15
4.1.2 Operadores públicos:	15
4.1.3 Operadores con red de franquicias:.....	16
4.1.4 Operadores independientes:.....	17
4.1.5 Operadores sin red de reparto.....	18
4.1.6 Número de envíos y facturación	18
4.2 Proveedores	19
4.3 Clientes	19
4.4 Servicios/ Productos sustitutivos.....	19
4.5 Competidores Potenciales	20
5. ANÁLISIS DAFO	21
5.1 Plan de acción para resolver las Amenazas y Debilidades	22
6. ESTRATEGIA.....	23
6.1 Estrategia competitiva	23
6.2 Cliente objetivo	24
7. PLAN DE MARKETING.....	25
7.1 Servicios ofrecidos	25
7.2 Fijación de Precios y Tarifas.....	26
7.3 Estrategia de distribución	27
7.4 Estrategia de Promoción.....	29



8. PLAN DE OPERACIONES	30
8.1 Procesos de la aplicación	30
8.2 Procesos de la realización del servicio:.....	32
9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	34
9.1. Organigrama.....	34
9.2 Perfil y selección de empleados	34
10. PLAN FINANCIERO	37
10.1 Ingresos	37
10.2 Gastos y costes generales	38
10.3 Cuenta de pérdidas y ganancias	39
10.4 Balance de situación	39
11. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	40
BIBLIOGRAFIA:	41
ANEXO I: Explicación del proceso de la aplicación	43



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen

La descripción de este proyecto se basa en la nueva forma de hacer negocios que a día de hoy está teniendo mucho éxito en todo el mundo. Para ser más precisos, ProPeopleBag incide en la combinación de las sinergias de la cultura colaborativa y las nuevas tecnologías de la información y servicios hechos a medida, es un tipo de modelo muy distinto al modelo de negocio tradicional que conocemos de mensajería y paquetería.

La función que realizaremos es la de conectar a personas que quieren enviar sus pertenencias con pasajeros que quieren llevar su equipaje y que obviamente dispongan de espacio en su equipaje, todo esto lo conseguimos mediante nuestra plataforma online. Nosotros trabajamos como intermediarios entre estos dos sujetos mediante nuestra plataforma online, controlando y garantizando en todo momento la eficacia, eficiencia y transparencia de nuestro servicio brindado.

Ofrecemos un servicio innovador en el que tenemos claro que nuestro recurso más esencial son las personas, además de ofrecer un servicio que ninguna otra compañía de transporte podría igualar ya que el envío de pertenencias se realiza en el tiempo que transcurre desde que el sujeto que lleva la pertenencia desde su origen llega al aeropuerto de destino.

Todos estos aspectos y en general, el desarrollo de negocio, serán explicados a lo largo del proyecto, incidiremos en todos los aspectos claves para el buen entendimiento y funcionamiento óptimo de esta empresa.

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

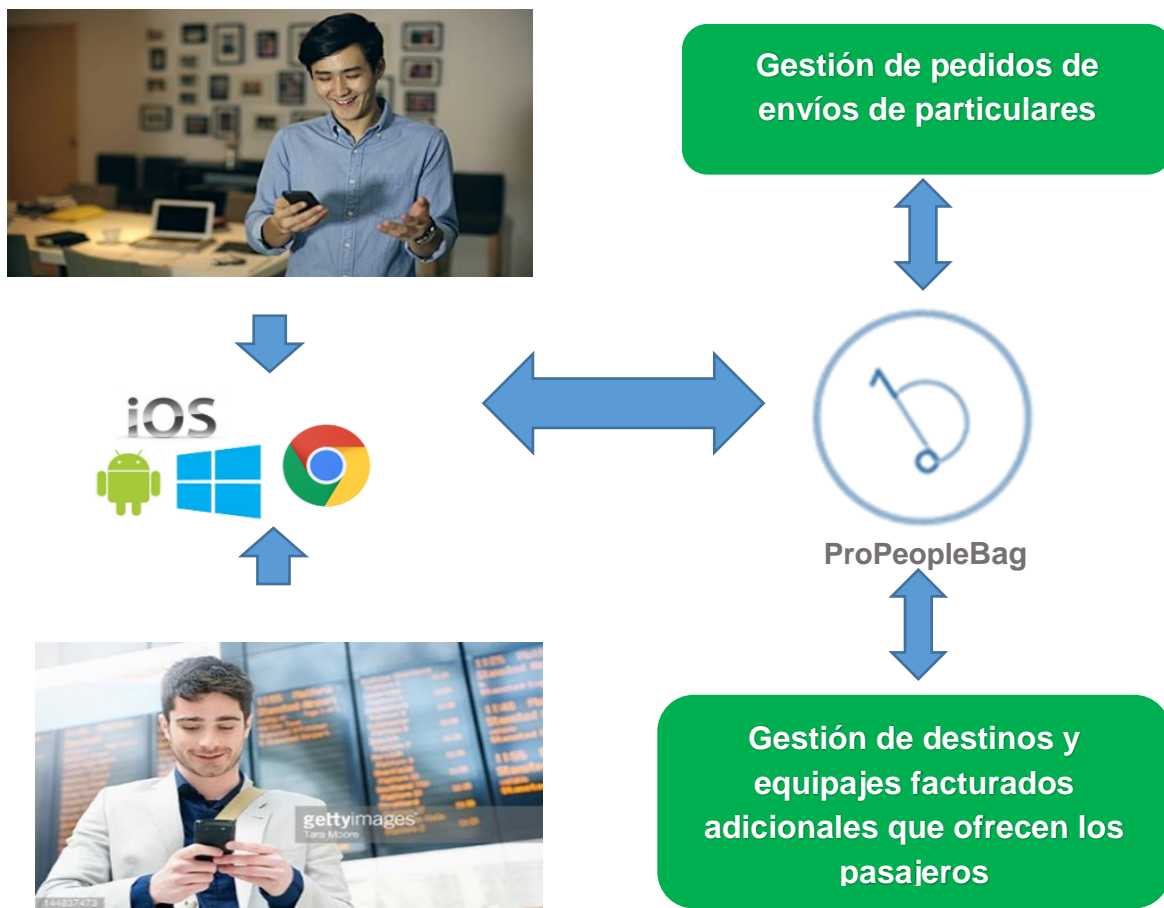
La empresa constituida tiene como nombre **ProPeopleBag** cuyo domicilio aún no está constituido y, por tanto, carecemos de un NIF, capital social, teléfono y fax. Concretamente, tiene como función ser una **empresa intermediaria en el ámbito del envío de mensajería y paquetería**.

Por otro lado, el encargado de constituir la empresa es Irvin Claire Yelma. El número de contacto es el siguiente: +34 658709288 en España // +31617694474 en Holanda.

2.1 La idea y de dónde surge la oportunidad de negocio ★

Nuestro proyecto se basa en la **nueva forma de hacer negocios** que está teniendo tanto éxito y que está popularizándose en la actualidad. Concretamente, **ProPeopleBag** pretende combinar las **sinergias de la cultura colaborativa**, las **nuevas tecnologías de la información** y **servicios hechos más a medida**. Es decir, se aleja del tipo de negocio tradicional del sector de mensajería y paquetería.

En primer lugar, lo que vamos a hacer es conectar a las **personas que quieren enviar sus pertenencias con pasajeros que quieran llevar su equipaje, que dispongan de espacio en su maleta**. Esto lo conseguimos mediante nuestra **plataforma online** (apps y vía página web). Para ello, **actuaremos como intermediarios** mediante la plataforma online, garantizando así la eficacia, eficiencia y transparencia del servicio.





La idea de negocio nace de la necesidad que tienen nuestros clientes potenciales las cuales no están cubiertas, tenemos la certeza de que tendremos una fuerte demanda de servicio, en nuestro caso, **detectamos 3 distintas necesidades** que podemos cubrir cuando entremos en el mercado.

- 1º necesidad: **Oportunidad de compartir equipaje con conocidos**



Observamos el comportamiento de algunos de nuestros familiares. Concretamente, **detectaban la oportunidad de enviar pertenencias**, bienes personales o regalos a amigos y familiares mediante una persona conocida en común que iba a **viajar mediante una aerolínea** a su país de origen. Por tanto, nuestros familiares proponían que sus pertenencias fueran transportadas a través del **espacio del equipaje facturado que le sobraba** o incluso **pagando equipaje adicional**.

- 2º necesidad: **Solución a las altas tasas de sobrepeso de equipaje**



Detectamos otra necesidad **a través de un problema**. En este caso, surge a partir de la propia experiencia personal y que se puede generalizar a gran escala. Dicho problema surge cuando algunas personas que viajan mediante aerolíneas comerciales lo hacen con **cierto peso de equipaje facturado en el aeropuerto de origen**. Sin embargo, en el momento de **facturación del regreso en el aeropuerto de destino**, se pueden encontrar **con un peso de equipaje mayor que el contratado**. Por tanto, tienen que enfrentarse a **severas tasas de sobrepeso** de equipaje que imponen las compañías aéreas o, en el peor de los casos, deshacerse de algunas de sus pertenencias para poder realizar la facturación.

- 3º necesidad: **Solución a la incertidumbre del momento exacto de la entrega**



La última necesidad que detectamos se debe al problema de la **insatisfacción de los clientes debido a que no saben en qué momento o día exacto le llega el envío** que contratan a través de las empresas paqueterías convencionales. Ciertamente, este tipo de compañías no logran satisfacer completamente debido a los **plazos de envío** que pueden variar y llegar a ser **muy largos** incluso excediendo los 7-8 días después de la fecha de envío, ni por los **excesivos precios** que ofrecen a sus clientes.

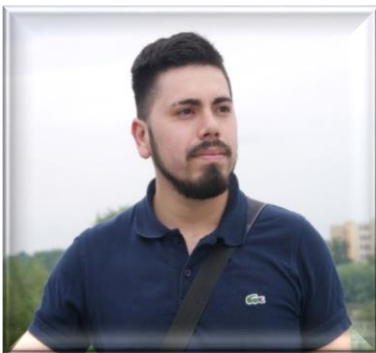


2.1.2 Propuesta de valor



Por tanto, la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes es: ***“proporcionar un servicio de envío innovador, en el que implementamos a las personas como nuestro recurso más esencial. Además, logramos resolver las necesidades de los clientes en menos de un día. Por tanto, ofrecemos a las personas un servicio calidad-precio que ninguna otra compañía de paquetería tradicional podría igualar.”***

2.2 Quienes somos: Equipo promotor

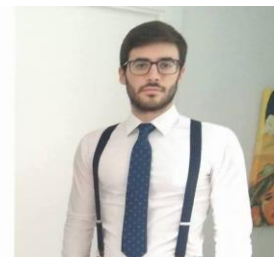


Este proyecto está impulsado por Irvin Claure Yelma que es el CEO o Director General de la compañía. Actualmente se encuentra localizado en Ámsterdam como cabeza de departamento de una empresa de venta Ecommerce.

Concretamente, especializándose en el ámbito del marketing, emprendimiento y desarrollo de start-up.

Por otro lado, ha estado involucrado en la actualización de conocimientos sobre la materia mediante cursos online.

En el área de contabilidad tenemos a Antonio Merita, también estudiante de ADE, quien durante el último año de carrera optó por formarse en la especialidad de banca y bolsa. Actualmente se encuentra en Bélgica desempeñando la función de responsable de contabilidad en una empresa de ámbito internacional.



El encargado de potenciar nuestro negocio mediante estrategias de publicidad es David García. Persona polivalente con gran poder de convencimiento y con idea claras para poder transmitir nuestra idea principal a nuestros futuros clientes.

Por último, estamos buscando un perfil para el puesto de informático y director financiero. El primero de ellos es muy importante para este proyecto. Por tanto, Estamos en un proceso de selección muy minucioso y para que estos pues sean cubiertos con garantías a largo plazo.



3. ESTUDIO DEL ENTORNO

Antes de lanzarnos a la creación de esta empresa hemos realizado un análisis minucioso **PESTEL** para estudiar el entorno **Político**, **Económico**, **Socio-demográfico**, **Tecnológico**, **Ecológico** y **Legal** en el que se va a desarrollar nuestra empresa. (Todo ello más explicado en detalle en el ANEXO).

3.1 Factor Político

Política fiscal: *“En el año 2015 ha entrado en vigor la reforma tributaria cuyo objetivo fundamental es impulsar el crecimiento económico y la creación de empleo, así como configurar un sistema tributario equitativo con una rebaja de impuestos más significativa para contribuyentes con menores recursos y con beneficios sociales para los colectivos más vulnerables.”* (LAMONCLOA, 2016)

Concretamente, respecto al **impuesto de sociedades**, *“en aras de mejorar la competitividad de las empresas, **se reduce progresivamente** el tipo de gravamen **hasta fijarse en el 25 por ciento en 2016**, respetando el tipo del **15 por ciento para las entidades de nueva creación**”.* (LAMONCLOA, 2016)

Por otro lado, el Gobierno español ha adoptado medidas para mejorar la situación financiera y relajar el nivel de deuda financiera al que están sometidas las empresas. Como se expresa en la página oficial del gobierno: *“se **crean nuevos incentivos a la inversión**, como es la **reserva de capitalización**, que permite **minorar la tributación de la sociedad de forma paralela al aumento que se produzca en sus fondos propios**. De esta forma, gran parte de las empresas, guardarán beneficios para hacer frente a eventuales contingencias futuras o para acometer inversiones.”* (LAMONCLOA, 2016)

3.2 Factor Económico

Ciclo económico: Los últimos 6 años han estado caracterizados por la fuerte recesión económica. Sin embargo, la mejora leve de la economía se inició en la segunda mitad de 2013, y se reforzó en 2014. Esto se produjo por el estímulo de la demanda interna y el crecimiento paulatino de la confianza de los consumidores y el mercado. Además, esto también se debe a las mejoras de las condiciones financieras en los mercados, aumento significativo de las exportaciones y a las políticas de recuperación que ha llevado a cabo el Gobierno. (SANTANDER, 2017)

Por otro lado, **se han cumplido las expectativas sobre el año 2016**, España se está beneficiando de un fuerte ciclo de recuperación. Las previsiones apuntaban a un crecimiento en torno al 3.1% del PIB y, al final, se alcanzó el 3.2%, siendo la **economía**



que más ha crecido de la Eurozona que más ha mejorado el crédito, el mercado laboral y hubo una leve mejora en el poder adquisitivo de los hogares. (FITCH, 2016)

3.3 Factor Socio-demográfico

En este punto, hemos analizado los datos basados en la **demografía del país y en la evolución del comercio electrónico**.

Población: la población total que reside en España es de 46,624,382 de personas y, concretamente, 4,729,644 son extranjeros según el Instituto Nacional de Estadística español. (INE, 2016)

Ranking nacionalidades: Los primeros 20 colectivos más numerosos que conforman la mayor parte de la población extranjera a nivel nacional. En total son 2,641,132 de personas.

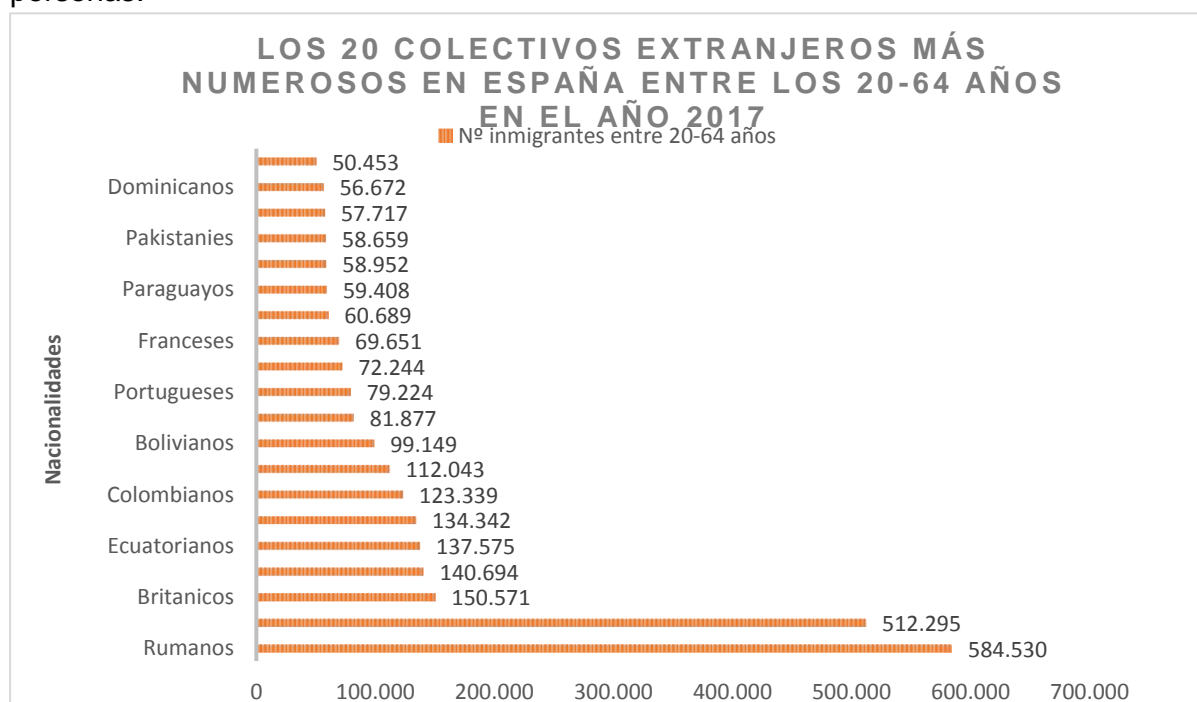


Ilustración 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

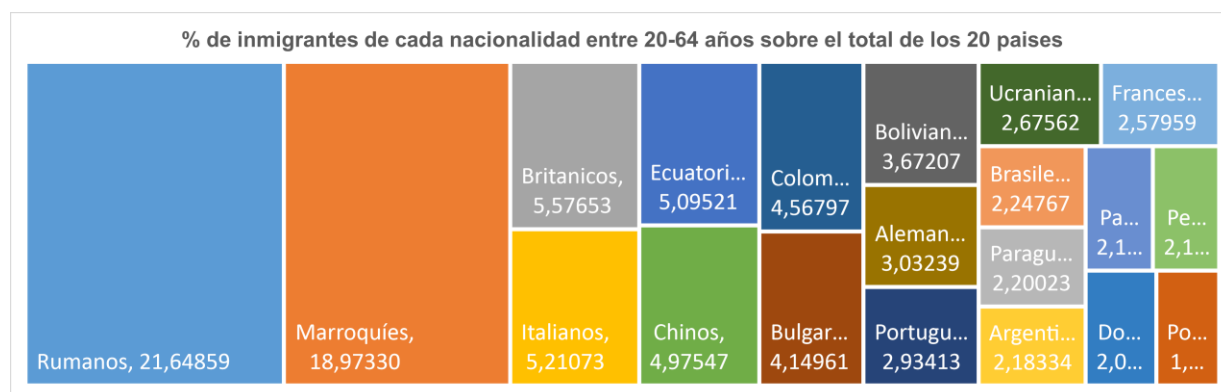


Ilustración 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE



Comercio electrónico: En España, el número de personas que han utilizado alguna compra a través de Internet en 2014 se situó en los 14.9 millones de los cuales 1.9 millones de personas han utilizado por primera vez en 2014 servicios de comercio electrónico. (TELEFONICA, 2015)

Razón para comprar a través de Internet en los últimos 12 meses

	%
Comodidad	78,0
Precio, promociones u ofertas	73,2
Ahorro de tiempo	65,5
Facilidad de compra	55,6
Facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos	53,1
Mayor oferta, mayor gama de productos	52,8
Rapidez en el suministro	42,8
Único medio disponible	24,8
Por recomendación de otra persona	19,8
Por probar	14,0
Otras razones	9,2

Tabla 1. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Evolución hacia el comercio electrónico móvil:

Una de las principales tendencias que se detectó en el año 2014, fue la evolución del comercio electrónico a través del **terminal móvil**. Esto se debe a que a través de estos dispositivos se ha ganado **más facilidad y comodidad para realizar comprar y hacer pagos**. Una ejemplificación clara es que en el año 2010 apenas el 3.4% de las visitas a tiendas online fueron a través de dispositivos móviles y pasaron al 36.9% en el año 2016 entre teléfonos móviles y *tablets*. (TELEFONICA, 2017)

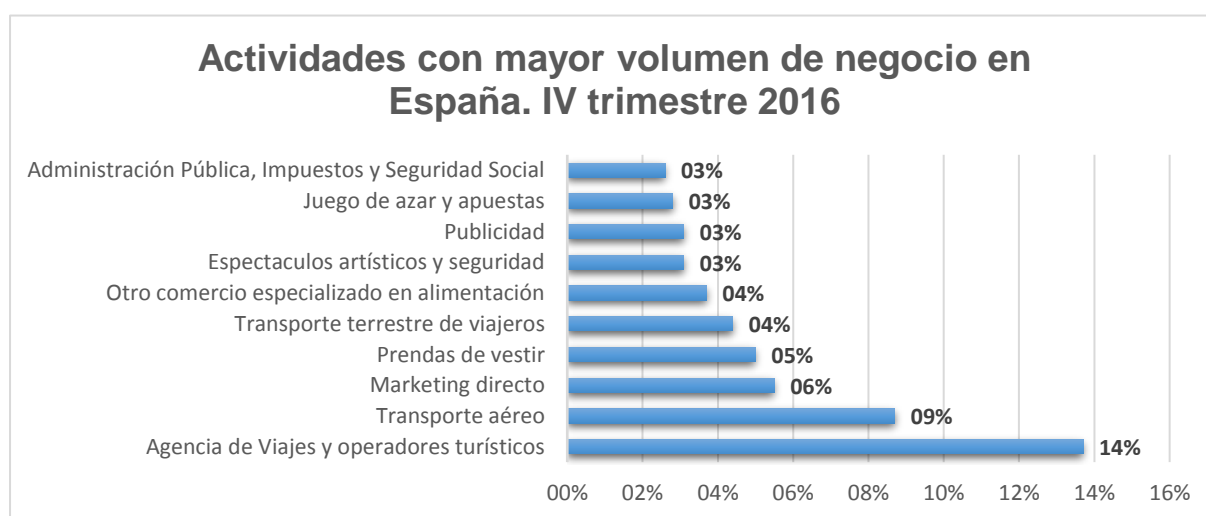


Ilustración 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Telefónica Fundación



3.4 Factor Tecnológico

Analizamos también el aeropuerto con mayor flujo de pasajeros a distintas partes del mundo, El **Aeropuerto Adolfo Suarez Madrid-Barajas**.

-Evolución de flujos de pasajeros por año:

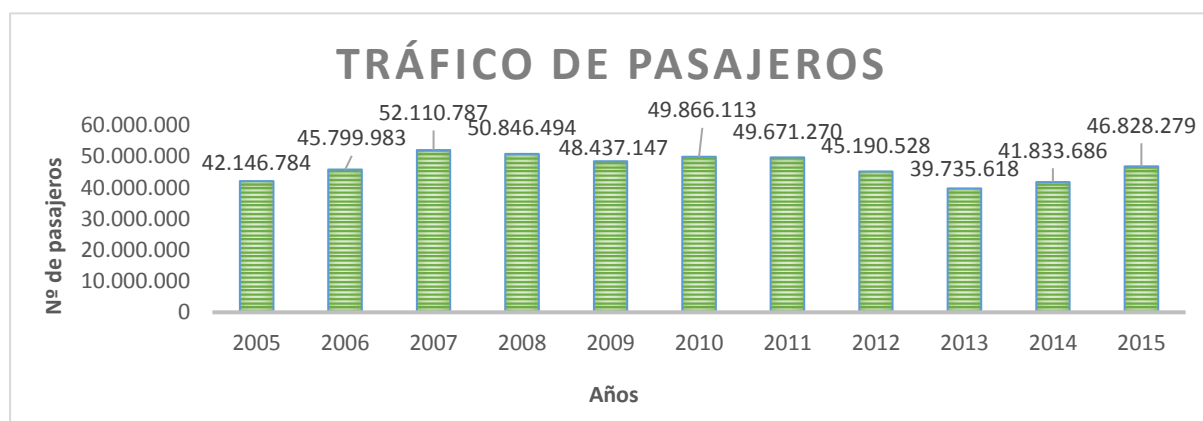


Ilustración 4. Elaboración propia a partir de datos de AENA.

-Número de pasajeros totales por meses que realizan salidas:

Meses	Nº pasajeros	% pasajeros por mes
Enero	708,161	6.8736
Febrero	668,785	6.4914
Marzo	824,976	8.0075
Abril	830,218	8.0583
Mayo	885,552	8.5954
Junio	909,141	8.8244
Julio	956,575	9.2848
Agosto	984,228	9.5532
Septiembre	945,779	9.1800
Octubre	959,728	9.3154
Noviembre	841,113	8.1641
Diciembre	788,349	7.6519
TOTAL	10,302,605	100.0000

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA (2016).

Número de pasajeros que viajan al país de los 20 colectivos extranjeros más numerosos en España

Países y nº de destinos disponibles (92)	Posición	Anual	% / Total
Reino Unido (10)	1º	1,754,474	17.029
Italia (18)	2º	1,722,318	16.717
Francia (14)	3º	1,603,761	15.567
Alemania (11)	4º	1,597,642	15.507
Portugal (5)	5º	848,891	8.240
Brasil (3)	6º	454,219	4.409
Argentina (1)	7º	387,907	3.765
Marruecos (6)	8º	344,142	3.340
Colombia (4)	9º	336,157	3.263
Perú (1)	10º	291,322	2.828
República Dominicana (3)	11º	272,615	2.646
Rumania (3)	12º	236,132	2.292
Ecuador (2)	13º	136,747	1.327
Polonia (3)	14º	129,764	1.260
Bolivia (2)	15º	82,172	0.798
Bulgaria (1)	16º	56,370	0.547
China (2)	17º	37,045	0.360
Ucrania (2)	18º	9,642	0.094
Paraguay (1)	19º	1,285	0.012
Pakistán (0)	20º	0	0.000
		TOTAL: 10,302,605	100.000

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AENA (2016).

3.5 Factor Ecológico:



Imagen 1. Operario repostando un avión de transporte

Esta empresa encaja dentro del sector del transporte, según *Europa Press* tenemos los siguientes datos:

“El sector de transportes **concentró el 65% del consumo de productos petrolíferos** en el año 2013, según datos de Cores sobre la distribución de los consumos de productos petrolíferos desagregados por sectores económicos. Este sector, que agrupa el consumo de los combustibles utilizados, ya sea por carretera y ferrocarril, aviación nacional e internacional o navegación doméstica, emplea prácticamente el total de las gasolinas, los querosenos y los gasóleos de automoción.” (EXPANSIÓN, 2015)



3.6 Factor Legal:

Indagando un poco en la web nos encontramos con el **Convenio de Montreal**, concretamente en el **Artículo 17.4** de este convenio **define al equipaje** como: “A menos que se indique otra cosa, en el presente Convenio el término «equipaje» significa tanto el equipaje facturado como el equipaje no facturado”.

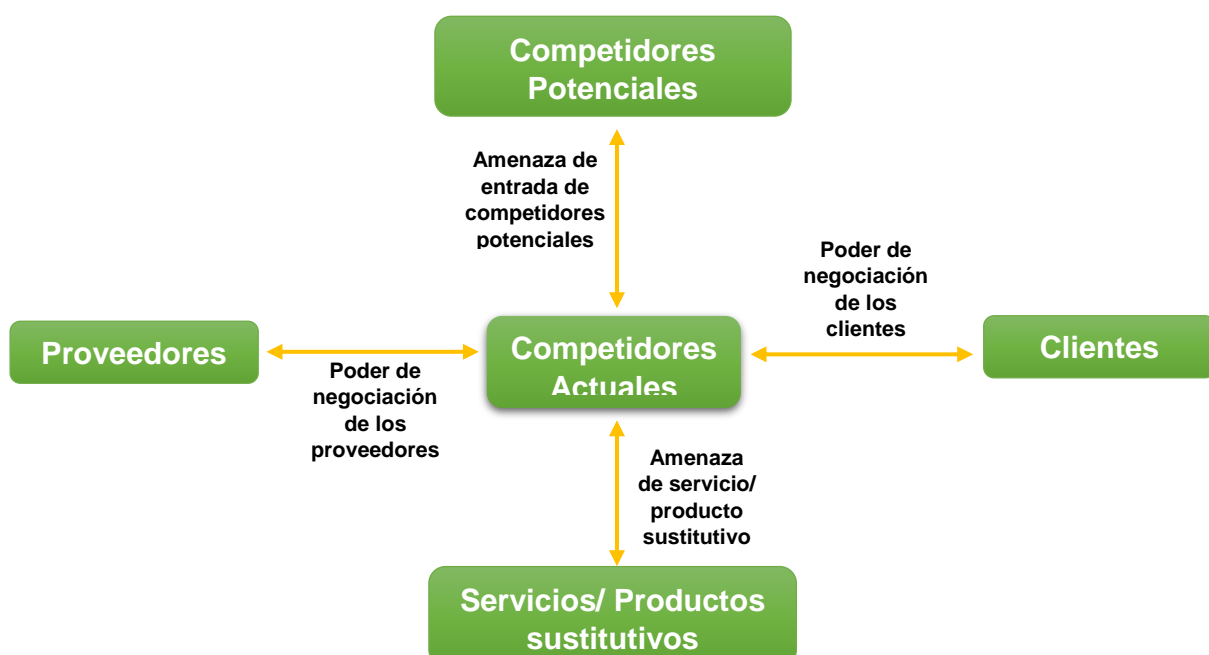
En el caso de que el equipaje se extravíe, las compañías aéreas indemnizan conforme a lo dispuesto en la Ley de Navegación Aérea y el Real Decreto 37/2001, si el viaje es nacional. En vuelos internacionales, aplican también el llamado Convenio de Montreal, de 2004, que ha aumentado el límite de responsabilidad de las compañías en caso de pérdidas, retrasos o daños al equipaje. (FACUA, 2016)

Por último, el REGLAMENTO (CE) No 820/2008 DE LA COMISIÓN, de 8 de agosto de 2008, establece medidas para la aplicación de las normas básicas comunes de seguridad aérea. Concretamente, sobre el control de pasajeros y el equipaje. (FACUA, 2016)

4. ANÁLISIS DE PORTER: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Hasta este punto ya sabemos que nuestra empresa entra en el **sector de paquetería y mensajería**. Según la definición de la *Comisión de los Mercados y la Competencia* (CNMC): “Este sector podría considerarse, de alguna manera, el resultado de la evolución progresiva y, en cierto modo, convergente de dos sectores de actividad tradicionales: el sector postal y el sector del transporte” (CNMC, 2016)





Analizaremos este sector realizando una segmentación en 5 partes:





4.1 Competidores actuales

4.1.1 Compañías integradoras:

TIPO	LOGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Integradoras		UPS	Participación mayoritaria de United Parcel Service of America, INC (UPS) (USA)
		DHL	100% Deutsche Post DHL (Alemania)
		TNT	100% TNT EXPRESS N.V. (Países Bajos)
		FEDEX	100% Fedex Corporation

Como podemos ver en el cuadro, estas son las 4 empresas privadas que tienen el mayor control operativo de logística, incluyendo transporte aéreo marítimo y terrestre.

En España estas cuatro empresas tienen como **facturación** más de **1.100 millones de Euros** y tienen un tráfico de paquetería de más de **50 millones de envíos**. El **55% de estos envíos son internacionales**, esto supone alrededor del **75% de sus ingresos**. (CNMC, 2016)

4.1.2 Operadores públicos:

TIPO	LOGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Pública		CORREOS EXPRESS	100% Sociedad Estatal Correos y Telégrafos SA
		CORREOS	100% Sociedad Estatal de Participaciones Industriales. (SEPI)

Como podemos observar, la empresa Correos está dividida en 2 entidades. Por una parte tenemos Correos Express que ofrece plazos de entrega inferiores a 24 horas, y por otro lado la empresa matriz, Sociedad Estatal Correos y Telégrafos S.A. en los cuales tiene compromisos de entrega con mayor margen de tiempo (Paq48 y Paq72)

Mientras **Correos Express** ha gestionado durante el año 2013, **29.4 millones de envíos**, la **Sociedad Estatal** ha gestionado **18.6 millones de envíos**. Su **presencia internacional es pequeña**. En el caso de Correos sólo un 0,03% de los envíos admitidos tienen destino internacional. En el caso de Correos Express esta cifra es un 0.8%. El Importe neto de la **cifra de negocio** fue de **134.07 millones de euros** en el 2013. (CNMC, 2016)



4.1.3 Operadores con red de franquicias:

TIPO	LOGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Franquiciadores		MRW	85% Lutken SL (España) 15% Gingong SL (España)
		SEUR	62% Geopost (Grupo La Poste (Francia)) - 38% franquiciados
		TOURLINE	100%CTT Correios de Portugal
		NACEX	100% Logista (España)
		ASM	100% Betlen AG (Suiza)
		TIPSA	100 % español: Alas Courier SL (36,54%), Transportes Bocaya SL (32,28%), Mensajeros Costa Blanca SL (21,17%), Central Mensajeros SCL (9,89%)
		ENVIALIA	Estructura del capital muy atomizada (España)
		HALCOURIER	Participación mayoritaria de Jose María López Vallejo (España)

Estos operadores tienen una **amplia capilaridad en todo el territorio nacional** gracias a una red de empresas de ámbito local que **trabajan en régimen de franquicia** o en virtud de **acuerdos de colaboración**. Se analiza por separado a Seur del resto de este tipo de empresas, por no disponer, en el segundo caso, de datos de toda la red. (CNMC, 2016)



Una de las empresas más importantes de este tipo de redes es Seur. El **grupo SEUR**, que nace en el año 1942, constituía un grupo de franquicias propiedad de los propios franquiciados. En 2004 entra en su accionariado la empresa GeoPost España (filial del operador público francés LaPoste) mediante la compra de la franquicia de Madrid. Geopost ha ido adquiriendo progresivamente franquicias contando en la actualidad con el 62% de Seur, S.A. (CNMC, 2016). La **facturación** en el año 2013 de la totalidad de la red Seur ha sido de **537 millones de euros** y gestiona **55 millones de envíos**. (CNMC, 2016)

En el **segundo grupo de operadores**, se encuentran empresas de capital español, como es el caso de **MRW, Nacex, Tipsa, Enviaia y Halcourier**. Teniendo en cuenta los datos facilitados, el **número de envíos** que gestionan, asciende a **74.6 millones** que **generan 370 millones de euros**. Sus envíos tienen, en su **mayoría, origen y destino en España**. (CNMC, 2016)

Sin embargo, las empresas matrices de estas redes no disponen de datos del total de la red. Un ejemplo sería el caso de MRW que estima en su página web una facturación, de toda su red, de 565,4 millones de euros en el ejercicio 2011, pero, por carecer de datos reales, solo se ha considerado la facturación de su central (133 millones de euros).



4.1.4 Operadores independientes:

TIPO	LOGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Independientes		ZELERIS	100% Telefónica SA (España)
		GLS	Filial de Royal Mail (Reino Unido)
		REDYSER	n/d
		SENDING	100% JPL Noray SA (España) (Juan Pablo Lázaro propietario)
		ICS	n/d
		GENERAL COURIER	n/d
		RAPID EXPRESS	n/d
		SPC COURIER	n/d
		FLR	n/d
		OVERSEAS	Filial de OCS (Japón)
		MAY COURIER	n/d

En este apartado se incluyen empresas que **trabajan de forma independiente sin una red de franquicias**. (CNMC, 2016)

Se encuentran en este grupo empresas españolas como **Zeleris** (del Grupo Telefónica), **Redyser**, **Sending** o **ICS**, que mayoritariamente admiten y reparten envíos nacionales. (CNMC, 2016)


También figura la empresa **General Logistics Systems Spain S.L.** (GLS) participada en un 99,97% por la empresa holandesa General Logistics Systems, B.V. (participada a su vez en un 49% por el grupo Royal Mail). Sus envíos son, mayoritariamente, internacionales. (CNMC, 2016)

El **resto de las empresas seleccionadas**, seis en total, **tienen facturaciones inferiores a 5 millones de euros**. Cabe destacar General Courier, especializada en envíos de exportación, y Overseas Courier Service, S.A. que, aunque su cuota en España es pequeña (tiene una facturación de 1,5 millones de euros) pertenece a la red internacional OCS. (CNMC, 2016)

En total, han movido **14,6 millones de envíos** y han tenido unos **ingresos de 96,6 millones de euros**. (CNMC, 2016)



4.1.5 Operadores sin red de reparto

TIPO	LOGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Sin red de reparto		MAIL BOXES 100%	100% Fiorelli (Italia)

Mail Boxes ETC tiene en España una red de más de 200 oficinas, pero **todos los envíos que recoge los entrega a otros operadores por lo que no dispone de red de reparto**. Por esta razón no se ha tenido en cuenta en el cálculo de los indicadores del mercado. (CNMC, 2016)

4.1.6 Número de envíos y facturación

De la información recabada por la Comisión de los Mercados y la Competencia (CNMC), la **facturación total** ha sido de **2.372 millones de euros**, que se distribuye, según la tipología de operadores, de la siguiente manera:

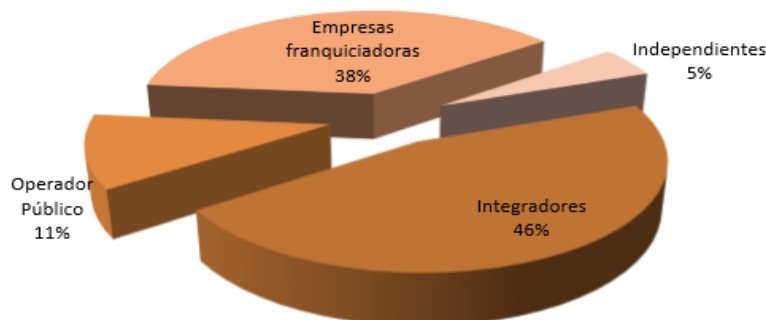


Ilustración 5. Distribución de la facturación CEP por tipo de operador. Fuente: CNMC

De acuerdo con los datos facilitados en las encuestas de la *Comisión de los Mercados y la Competencia*, se han gestionado **247 millones de envíos**. Los porcentajes según el número de envíos gestionados varían sustancialmente de los porcentajes según los ingresos. Esto es debido sobre todo al carácter internacional de los envíos de las empresas integradoras lo que hace que los envíos gestionados por estas empresas sean más caros.

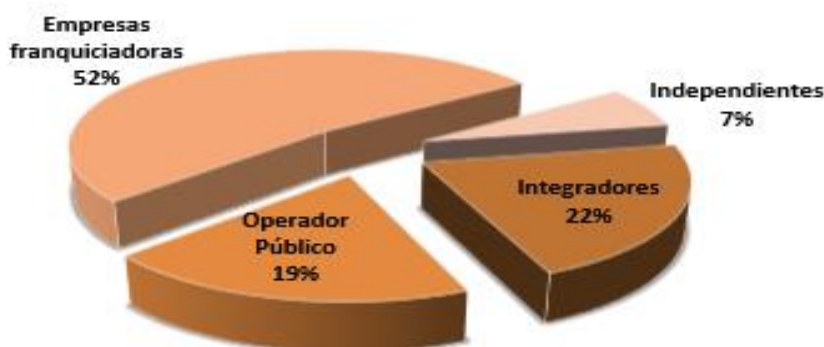


Ilustración 6. Distribución del número de envíos CEP según tipología de operadores. Fuente: CNMC

4.2 Proveedores

Los principales proveedores externos son compañías de transporte especializadas e incluso algunas competidoras dentro del sector que prestan servicios de transporte a la propia competencia. Estas compañías **no gozan de un alto poder de negociación** debido a la **gran oferta** que hay en cada uno de su sector y a la gran inversión que tendrían que hacer para desarrollar los recursos y capacidades necesarios para poder competir en el mercado.



Imagen 2. Camión de transporte.

4.3 Clientes



Imagen 3. Clienta entregando un paquete

En el sector de envío de paqueterías los **precios tienden a ser más inelásticos** que en otro tipo de sectores. Es decir, los **clientes tienen poco poder de negociación**. Concretamente, las personas que solicitan estos servicios tienen que adaptarse a la oferta según sus necesidades o poder adquisitivo. Es por ello, que **dependiendo de las necesidades de los clientes** como: la urgencia del envío, el peso total del envío, la destinación y del grado de personalización del servicio (recogida en el domicilio, entrega en las

oficinas pertinentes, etc..), **el cliente estará dispuesto a pagar el precio estimado por las compañías de envíos.**

4.4 Servicios/ Productos sustitutivos

En el caso de este sector, **no existe un servicio distinto** con una combinación diferente de recursos y capacidades que implique al transporte vía carretera, ferroviario, marítimo o aéreo. En nuestro caso, cuando operemos en este sector **nosotros actuaremos como ese servicio sustitutivo con el uso de los pasajeros.**



4.5 Competidores Potenciales

Los competidores potenciales son las **compañías** que pueden entrar a competir en el sector debido a **que tienen recursos y capacidades similares**. En este caso, el **sector afín** sería claramente el **sector de las aerolíneas**.

En este caso, el sector de las aerolíneas, **comparten los recursos necesarios de logística, transporte, destinos, software informático, red de clientela y presupuesto para inversión necesario** para poder entrar en el sector de envío de paqueterías y mensajerías con una relativa mayor facilidad.

A continuación, estas son las **36 compañías aéreas** que operan en el aeropuerto Adolfo Suarez Madrid-Barajas que tienen como **destino los 20 países** que analizamos anteriormente en el *apartado del factor tecnológico*, y que disponen en total de **92 puntos distintos de llegadas** a estos países.

Compañías Aereas	Países																			
Grupo Iberia	UK	IT	AL	FR	POR	BRA	ARG	MARR	COL	PER	RDOM	ECU								
EasyJet	UK	IT	AL	FR	POR															
Rynnair	UK	IT	AL	FR	POR			MARR					RUM	POL						
British Airways	UK																			
AirEuropa	UK	IT	AL	FR	POR	BRA	ARG	MARR	COL	PER	RDOM					BOL		PAR		
Norwegian Air Shuttle ASA	UK	IT	AL	FR												POL				
Ba Cityflyer Limited	UK																			
Norwegian International	UK																			
Alitalia Societa aera italia		IT																		
Vueling Airlines		IT		FR									RUM							
Maridiana Fly Spa		IT																		
Lufthansa group			AL																	
AirBerlin group																				
Lan Airlines			AL																	
AirFrance				FR																
Transavia				FR																
Tap Air portugal					POR															
Sata international					POR															
Tunis Air					POR															
Tam Linhas						BRA														
AIR China						BRA												CHI		
Aerolineas Argentinas																				
Royal Air Maroc								MARR												
Air Arabia Maroc								MARR												
Avianca									COL											
Lan Peru										PER										
EVELOP Airlines											RDOM									
Pullmantur Air												ECU								
Aerolane Lineas Aereas Ecuador													RUM							
Wizz Air																		BUL		
Tarom (ROMANIAN AIR TRANS)														RUM						
SC BLUE AIR-AMS														RUM						
Lot-Polskie line lotnicze															POL					
Boliviana de aviacion																BOL				
Bulgaria Air																	BUL			
Ukraine international airlines																				UCRA

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de AENA

5. ANÁLISIS DAFO

En este apartado, identificamos las fortalezas y **debilidades del proyecto**, así como oportunidades y **amenazas del mercado**, y el **plan de acción para resolverlas**.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <u>Menor tiempo para realizar el servicio:</u> <ul style="list-style-type: none"> En menos de un día realizamos el servicio en cualquier parte del mundo. <u>Ventaja en costes:</u> <ul style="list-style-type: none"> Menor coste de logística. <u>Propiedad de la tecnología principal:</u> <ul style="list-style-type: none"> Servicio innovador de envío de paqueterías con nuestro software. <u>Precios más competitivos y transparentes:</u> <ul style="list-style-type: none"> Mejores precios y claros respecto a la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> <u>Robo o pérdida del envío:</u> <ul style="list-style-type: none"> Algunos pasajeros o compañías aéreas podrían dificultar nuestra actividad. <u>Seguridad del contenido del envío:</u> <ul style="list-style-type: none"> Posibles prácticas ilegales de envío por parte de algunos clientes. <u>Recursos financieros inferiores al de la competencia:</u> <ul style="list-style-type: none"> Recursos de una Startup frente a grandes compañías.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <u>Entrar en un segmento de mercado específico no cubierto:</u> <ul style="list-style-type: none"> Clientes que quieren un envío más rápido y más asequible. <u>Entrar al mercado como un servicio sustitutivo:</u> <ul style="list-style-type: none"> Utilizando el recurso de pasajeros y apps. <u>Cambios de estilo de compras y pagos:</u> <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento del comercio electrónico móvil <u>Normativa legal no impide nuestra actividad</u> 	<ol style="list-style-type: none"> <u>Trabas por parte de las compañías aéreas:</u> <ul style="list-style-type: none"> Pueden poner barreras a las maletas que enviamos. <u>Tener en contra al sector de envío de paqueterías:</u> <ul style="list-style-type: none"> Posibles demandas o quejas en el sector. <u>Copia por parte de otras empresas:</u> <ul style="list-style-type: none"> Otras empresas pueden copiar el mismo modo de operar que nuestra compañía.

Tabla 5. Análisis DAFO del proyecto ProPeopleBag. Fuente: Elaboración propia.

5.1 Plan de acción para resolver las Amenazas y Debilidades

PLAN DE ACCION PARA:	SOLUCIÓN
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar una base de datos propia en la que los pasajeros que realizan nuestro servicio sea confidencial. Por otra parte, el uso de las maletas no tendrá ninguna distinción especial por lo que serán imperceptibles. 2. Aplicaremos estrictamente las normas del contenido de envío permitido del sector de las paqueterías y de la facturación del equipaje de las aerolíneas. 3. Crearemos una marca propia, captaremos a la mayor cuota de mercado en nuestro segmento y fidelizaremos a nuestros clientes antes que ningún otro.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. El robo por parte del pasajero se elimina mediante un registro en la app con todos los datos necesarios de la persona en cuestión. Por otra parte, nuestras maletas carecerán de un distintivo y estarán camufladas por lo que una posible traba por parte de las aerolíneas se solucionara. Para ambos casos, se ofrecerá un seguro opcional. 2. La seguridad del contenido se proporcionará: Primero, con el registro con todos los datos personales de las personas vinculadas en la transacción del envío. Además, se proporcionará un documento PDF descargable para que firmen y queden ligadas todas las partes. 3. A priori tenemos una estructura de costes menores que la de una empresa de paquetería tradicional. Esto se debe a que el transporte y la logística que poseeremos será más simplificada. Por tanto, tendremos un margen de beneficio por envío, aunque nuestras tarifas sean inferiores al de nuestros competidores.

Tabla 6. Plan de acción para las Amenazas y Debilidades. Fuente: Elaboración Propia.



6. ESTRATEGIA

ProPeopleBag es una “**Born Global**”, una empresa que se caracteriza desde un principio debido a que su mercado es abiertamente internacional. Esto implica a que nuestra estrategia sea global, pero tenemos algún enfoque multidoméstico en países con particularidades muy llamativas.

Por un lado, ofrecemos un servicio homogéneo en cualquier país que es la intermediación entre dos partes que quieren acordar un envío. Por otro lado, nos adaptamos a unos a los países con diferente idioma, tipografía y una atención al cliente personalizada para cada país.

Por tanto, disfrutamos de una mayor eficiencia de producir la plataforma online para realizar el servicio, una mayor eficiencia en vender nuestros servicios, el cliente sabe que tiene una naturaleza global, la economía de escala en I+D es mayor ya la plataforma online es la misma en diferentes países y además nos ajustamos a los gustos y necesidades de cada mercado.

6.1 Estrategia competitiva

Seguimos una **estrategia híbrida** (donde conseguimos conseguir simultáneamente la diferenciación y un precio inferior al de los competidores. Esto lo conseguimos ya que los usuarios que viajan y los usuarios que envían **acuerdan un precio menor al de la competencia** y **se realiza el servicio de forma totalmente distinta** al que ofrece una compañía de paquetería tradicional.

Concretamente, **ofrecemos unas prestaciones diferentes para conseguir que este tipo de estrategia sea exitosa**. Por un lado, al usuario que envía le ofrecemos un servicio que se puede realizar en menos de 1 día a cualquier parte del mundo y que pueda gestionarse el tiempo de su envío con lo que sabe el momento exacto en el que lo va a recibir. Por otro lado, al usuario que ofrece llevar el envío saca un rendimiento a su pasaje y se le ofrece la máxima transparencia de los datos del envío.

Además, aunque nuestros servicios se oferten a unos precios más reducidos que nuestros competidores, nuestros **márgenes de beneficios son mejores ya que nuestros costes son menores**. También, **nuestra compañía tiene clara cuales son las actividades clave que permiten una diferenciación**, como la focalización del gasto en marketing y ausencia de gasto en logística.

Por último, **esta estrategia nos permite entrar con más facilidad en el mercado**. Esta es una **estrategia global** ya que en cualquier zona del mundo entramos ofreciendo unos servicios de envío innovadores y siempre por debajo de los precios de cada zona geográfica del mundo en la que operemos.

Por tanto, con esta estrategia logramos el **objetivo de lograr una cuota del mercado** y desviar la atención que tiene el consumidor sobre nuestros competidores.



6.2 Cliente objetivo

Debido a nuestra actividad de intermediación entre personas que viajan y realizan un envío, nuestros **clientes objetivo** están segmentado en **diferentes perfiles**. Además, al tratarse de un **negocio de economía colaborativa** el cliente o usuario tiene que estar **acostumbrado** o abierto a esta nueva forma de interactuar en las transacciones económicas. El perfil de **edad** estimado en el que se encuentran nuestros clientes comprende **entre los 18 y 40 años**.

Perfil de clientes que ofrecen el servicio de llevar el envío.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inmigrantes residentes que viajan a su país de origen: 2. Turistas que están de paso en el país de su visita. 3. Estudiantes que están estudiando en un país extranjero. 4. Personas nacionales que viajan al extranjero.
Perfil de clientes que desean realizar el envío y lo ofertan en nuestra plataforma online
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inmigrantes que residen en otro país. 2. Estudiantes internacionales que residen en otro país al de su origen. 3. Personas nacionales que tienen familiares y conocidos en el extranjero.

Tabla 7. Perfil de clientes. Fuente: Elaboración propia.

Como observamos en el cuadro anterior, tenemos diversos tipos de clientes objetivo:

Las personas que viajan tienen perfiles diversos, desde inmigrantes que residen muchos años en otro país al de su origen, personas tanto nacionales o extranjeras que viajan durante breves periodos de tiempo a otros países y estudiantes que han estado en otros países durante un periodo de tiempo concreto y vuelven a su país.

Por otro lado, las personas que realizan un envío tienen perfiles como inmigrantes que residen en otro país desde un periodo largo, jóvenes extranjeros que residen en otro país debido a sus estudios y personas nacionales que tienen a conocidos y seres queridos en otro país.

7. PLAN DE MARKETING

7.1 Servicios ofrecidos

Nuestro principal servicio es **gestionar la intermediación** entre nuestros clientes. En este caso, entre una persona que desea enviar sus pertenencias a un destino determinado con un pasajero de una aerolínea comercial que se ofrezca a llevar el envío mediante el espacio que tiene disponible de su equipaje.

ProPeopleBag envío
<p>Plazos de Entrega:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duración de la entrega equivale a la duración del trayecto del vuelo comercial con el destino al que se dirige tus pertenencias. <p>Área de Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envío desde Madrid a todos los países que se pueda viajar desde nuestro punto de origen. <p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elija fechas y precios de su envío de una forma más clara y que se adapte a usted.

Tabla 8. Servicio ofrecido por ProPeopleBag. Fuente: Elaboración propia.

Nuestro segundo servicio es complementario. Se trata del seguro del envío que cubre hasta cierta cantidad de valor.

SEGURO ProPeopleBag
<p>Seguro:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se incluye un seguro que cubre un importe máximo por envío (hasta 300€). Garantizando los posibles robos o pérdidas. <p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aseguramos la transacción para que las dos partes puedan sacar beneficios de ella sin preocupaciones.

Tabla 9. Servicio ofrecido por ProPeopleBag. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 4. Dos chicas buscando la puerta de embarque para su vuelo en el marcador del aeropuerto.

7.2 Fijación de Precios y Tarifas

Nuestra estrategia de precios y tarifas se establecen basándose en un nuevo modelo de negocios que está teniendo gran auge en estos últimos años debido a que las TICs se han desarrollado de manera exponencial. Este modelo es el de **economía colaborativa**, donde los **usuarios establecen los precios mediante la oferta y la demanda** (donde *Airbnb*, *Blabla Car*, *Uber*, *HomeAway* entre otros han conseguido un hueco en sus respectivos mercados). Nosotros, simplemente **actuaremos como intermediarios** para que la transacción se haga de la manera más segura, eficiente y transparentemente posible. Para ello, aplicaremos una serie de **tarifas porcentuales sobre los precios** que acuerden nuestros clientes y una **tarifa fija** única opcional para tener **un seguro que cubre una cantidad mínima (hasta 300€)**

A continuación, tenemos una tabla donde detallamos nuestras tarifas:

Criterios	Cancelación	Tarifa
-Costes de tramitación de pagos por cada tarifa de servicios confirmada.	-No se devuelve el importe.	3%*
-Tarifa de servicio por gastos de mantenimiento de la plataforma.	-Se devolverá el importe, sí el usuario que envía cancela una solicitud sin confirmar, si esta caduca o si el anfitrión la rechaza. -Si el usuario que envía cancela una reserva confirmada, no le reembolsaremos la cantidad correspondiente a la tarifa.	2%*
-De 0 a 10 Kg de envío.	-No se devuelve el importe una vez confirmada la reserva y comenzado el proceso de envío.	5.99%*
-De 10 a 20 Kg de envío.	-No se devuelve el importe una vez confirmada la reserva y comenzado el proceso de envío.	3.99%*
-Más de 20 Kg de envío.	-No se devuelve el importe una vez confirmada la reserva y comenzado el proceso de envío.	1.99%*
-Seguro ProPeopleBag	-No se devuelve el importe una vez confirmada la reserva y comenzado el proceso de envío.	Tarifa fija 7.99€*

Tabla 10. Tabla de tarifas y precios de ProPeopleBag. Fuente: Elaboración propia.

*Las tarifas y precios no incluyen el IVA (se añade en el momento del pago).

7.3 Estrategia de distribución

En primer lugar, nuestra estrategia de distribución está influenciada por una serie de determinantes externos. Estos determinantes externos son las características del cliente, el tipo de servicio que ofrecemos, el carácter de la demanda/localización, la competencia y normativas legales del estado o de la comunidad europea.

Concretamente, nuestra **distribución del servicio** está completamente orientada a ser realizada totalmente mediante **Internet**. Además, a través de la venta directa y otros **partners**, que ofrecen el servicio a comisión, llegamos a nuestros **clientes objetivos**: las personas que desean **enviar sus pertenencias (Senders)** y las personas que están **dispuestas a portar dichas pertenencias (Carriers)** al lugar de destino son los que tienen asignado su vuelo comercial en el aeropuerto oportuno.

En primer lugar, todo el **volumen y distribución geográfica del servicio** para la realización del **envío** se centrará en todos los **aeropuertos operativos del territorio español y europeos**.

En segundo lugar, el **volumen y distribución geográfica** para la realización del **servicio del transporte** se centra también en todos los posibles oferentes **de toda el área geográfica española y europeas que viajen al destino con demanda de envío**.

Por otro lado, nuestro producto sigue una estrategia de diferenciación por lo que todo el volumen de la estrategia de distribución, la distribución geográfica y patrones de usos y costumbres estarán determinados por nuestro target específico.

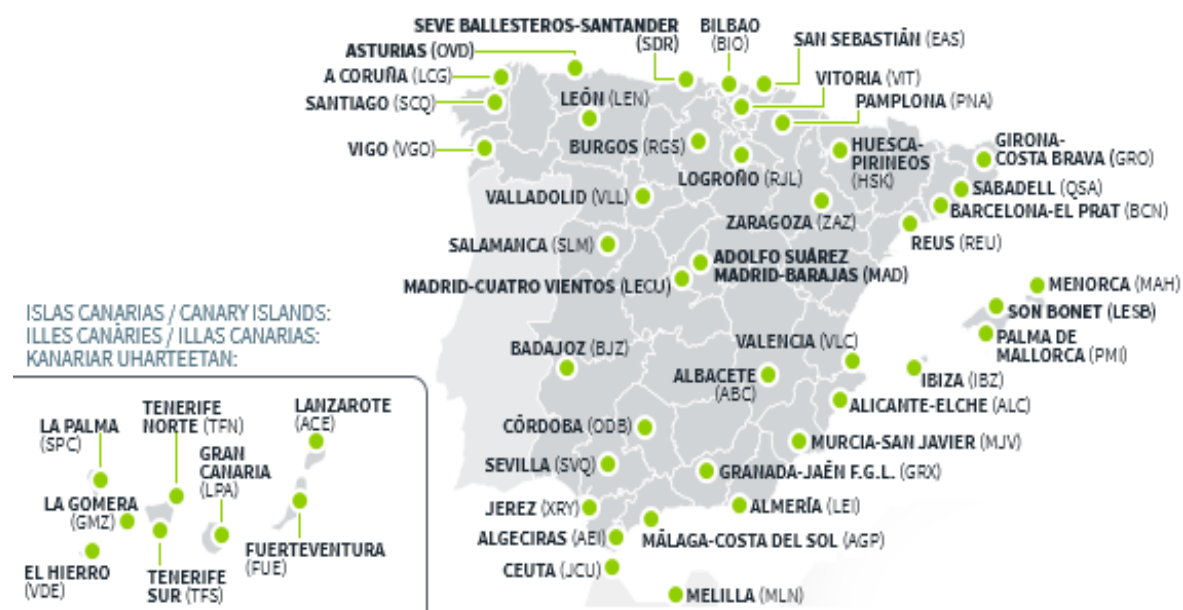


Imagen 5. Todos los aeropuertos españoles operativos. Fuente: AENA.



En segundo lugar, nuestro canal de **distribución del servicio** es completamente **on-line**. Es decir, mediante nuestra página web y nuestra aplicación llegamos tanto a nuestros demandantes (clientes que envían) como oferentes (clientes que ofrecen su espacio de equipaje). Para ello, contamos con 3 formas diferentes para llegar a cada uno de nuestros tipos de clientes.

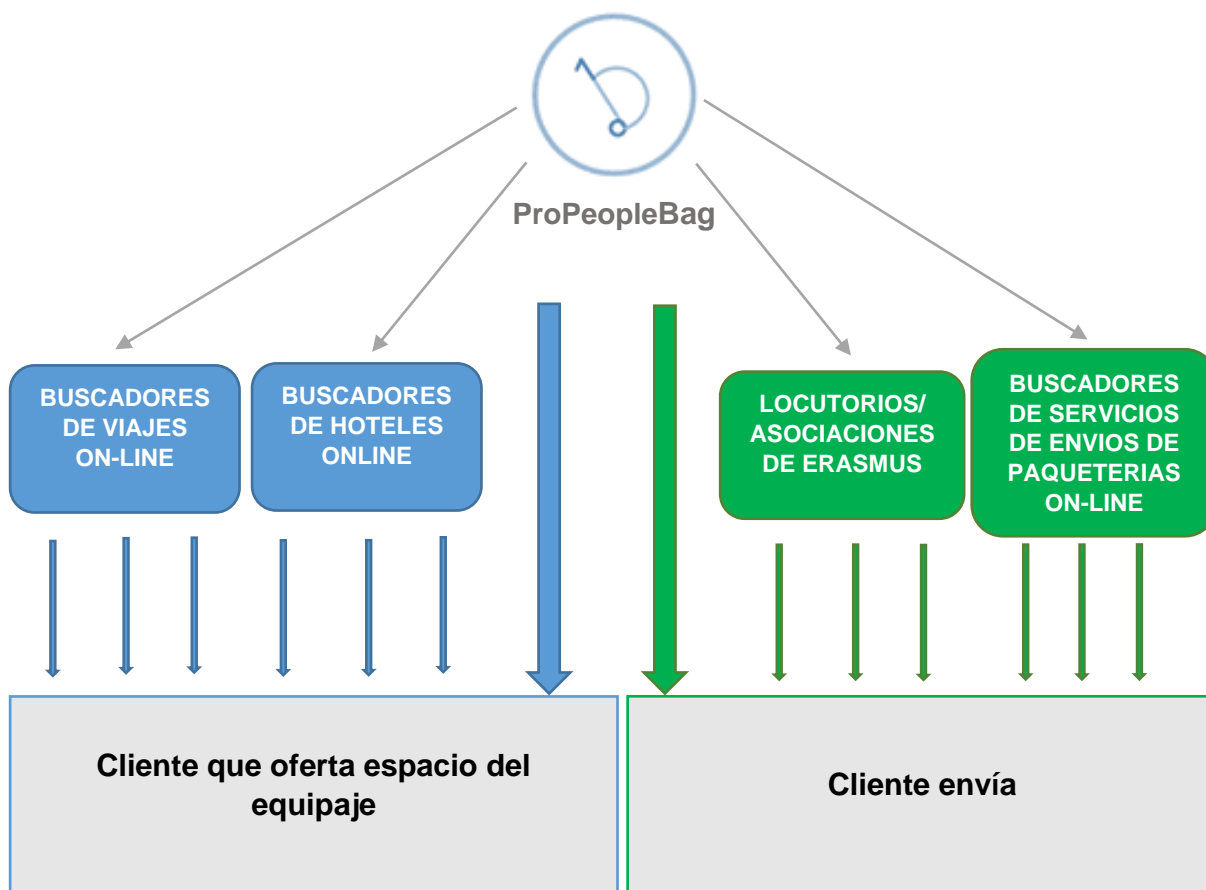


Ilustración 7. Longitud y características del canal de distribución de ProPeopleBag. Fuente: Elaboración propia

Nuestro canal de distribución será tanto directo como indirecto. Nuestros clientes llegarán a nosotros mediante nuestra aplicación y página web. Además, tendremos intermediarios que cobrarán a comisión. Estos intermediarios en su página web o establecimientos tendrán un código propio o de promoción que darán a los clientes que utilicen nuestros servicios y estos últimos también se benefician del código de promoción.

Por último, aunque no esté ilustrado en la imagen anterior, nuestros usuarios también tendrán un código de promoción propio en su cuenta. Es decir, estos usuarios una vez hayan enviado sus pertenencias o realizado el transporte de las mismas podrán ofrecer sus propios códigos a personas interesadas en realizar el servicio y ambas partes pueden tener beneficios como descuentos en el envío, descuentos en viajes y otros más. Por tanto, mediante nuestros propios clientes otros posibles nuevos usuarios llegarán para usar nuestro servicio.



7.4 Estrategia de Promoción

Debido a que nuestros servicios se dirigen a diferentes tipos de cliente objetivo, la estrategia de comunicación que aplicaremos se adaptará a cada uno de ellos. Esto lo haremos intentando que nuestro coste en promoción sea el más óptimo posible. A continuación, explicamos los espacios que vamos a abarcar para darnos a conocer:

Redes sociales: como Facebook, Twitter e Instagram. Las **principales ventajas** que tendremos en promocionarnos en estas redes sociales es que **podremos segmentar nuestros anuncios** no solo por los **datos demográficos**, sino también debido a los **gustos e intereses** de los usuarios de estas plataformas. Además, si nuestras campañas publicitarias son llamativas y de calidad, los **propios usuarios serán los encargados de extenderlos por la red**. Por otro lado, es



Imagen 6. Redes sociales.

económico debido a que **solo se paga por clicks obtenidos**. Por tanto, aprovechamos nuestra segmentación de usuarios objetivos para **pagar por aquellos que más nos convienen**. Por último, podremos **interactuar con nuestros usuarios**, **conocer sus intereses** y **medir los resultados** que Facebook ha desarrollado **para optimizar las campañas publicitarias**.

Buscadores de Web: como Google, Bing, etc... Las principales ventajas son que podremos publicitarnos y llegar a nuestros clientes objetivo de una manera sencilla. Concretamente, gracias a que son ellos mismos los que introducen palabras clave en el buscador y apareceremos en la lista obtenida y dentro de las páginas web relacionadas.



Imagen 7. Buscadores web.

Así pues, palabras clave como 'Vuelos baratos', 'comparadores de viajes', 'rumbo', 'BlablaCar', 'Airbnb', 'Skyscanner', 'DHL', 'Seur', 'Fedex', 'Envios baratos', 'comparadores de envíos', 'comparadores de hoteles' y otras palabras relacionadas entre otras. Con este método solo pagaríamos por cada click que le dieran a nuestro anuncio las personas interesadas.

Locutorios: Esta es una de las pocas formas en las que llegamos de manera más física a nuestros clientes objetivo. Concretamente, llegamos a las personas inmigrantes que residen en cada país. Mediante nuestra página web, ofrecemos a estos establecimientos registrarse para que ofrezcan nuestros servicios con unos códigos promocionales que se les asignaran. Por tanto, cobrarán una comisión por cada cliente final que nos llegue con su código promocional.

8. PLAN DE OPERACIONES

8.1 Procesos de la aplicación

Conecta con personas que viajan,
que quieran llevar tu equipaje.

Crear cuenta

Iniciar sesión

Registrarse rápidamente con:

Facebook

Google

O utiliza tu correo electrónico:

Correo electrónico

Selecciona foto de perfil

Escanea tu documentación

País de documentación

¿Dónde has conocido ProPeopleBag?

Cuenta

Notificaciones

Publica tu viaje

Publica tu envío

Destinos y precios

Calcula tiempo de envío

Consigue créditos de viajes gratis

Publica tu viaje

De (Ciudad, Aeropuerto)

A (Ciudad, Aeropuerto)

Datos del viaje

Fecha de vuelo ida Hora

Fecha de vuelo vuelta Hora

Continuar

Cupo (kg) disponible en mi equipaje

Madrid >>> Toronto 20 Kg

Detalles

Compañía aérea Número del vuelo

Flexibilidad tiempo de espera en el destino Quiero una respuesta antes de...

Publicar

Publica tu envío

De (Ciudad, Aeropuerto)

A (Ciudad, Aeropuerto)

Datos del envío

Fecha de envío antes de Subir imagen del artículo

Buscar

Datos del envío

Categoría del artículo

Descripción del envío

Llévalo y gana 50€

Publicar



Soy

ENVIOS PUBLICADOS

Ofrezco

Mario H 25 años
4.7 (2 opiniones)

+ info

Quiero envío antes de:
18 junio 2019

Envío:
PORTATIL TOSHIBA

Enviar mensaje

Llevar

50€

Ver detalles del envío

Quiero envío antes de:
18 junio 2019

Envío:
ZAPATILLAS REEBOK

Enviar mensaje

Llevar

15€

Ver detalles del envío

3 viajes

17 JUNIO 2019

Filtrar

María B 19 años
4.9 (2 opiniones)

+ info

Salida hora local:
08:10

Llegada hora destino:
13:20

disponibles
20Kg

Enviar mensaje

Edu C 26 años
4.5 (5 opiniones)

+ info

Salida hora local:
10:30

Llegada hora destino:
15:50

disponibles
11Kg

Enviar mensaje

Juan Z 23 años
4.1 (3 opiniones)

+ info

Salida hora local:
13:45

Llegada hora destino:
19:05

disponibles
15Kg

Enviar mensaje

Garantía de transacción

Número de tarjeta de crédito

Escanear tarjeta

Introduce código de promoción

Continuar

María B

Edu C

Juan Z

Llegada: sábado 17 junio a las 13:20

50+15 65 €

Gastos de gestión 13.65

TOTAL 78.65 €

Reservar on-line

Aeropuerto Adolfo Suarez Madrid- Barajas

Aeropuerto Internacional Toronto Pearson

30 minutos de espera máximo

Quiero una respuesta antes de 15 de junio a las 20:00

Confirmación para realizar el envío

Confirmación automática

Confirmación manual

Publicar

Total 78.65 €

Seleccionar método de pago

Tarjeta

Paypal

Ilustración 8. Proceso de registro y uso de la aplicación desde la compra hasta la venta del servicio.
Fuente: Elaboración propia.

Más información en la explicación paso por paso en Anexo I

8.2 Procesos de la realización del servicio:

FASE 1

Registro del usuario que envía y del usuario que porta el envío



FASE 2

Gestión de datos ofrecidos por los usuarios



FASE 3

Elección y asignación del envío





FASE 4

Recepción y vuelo hacia el destino



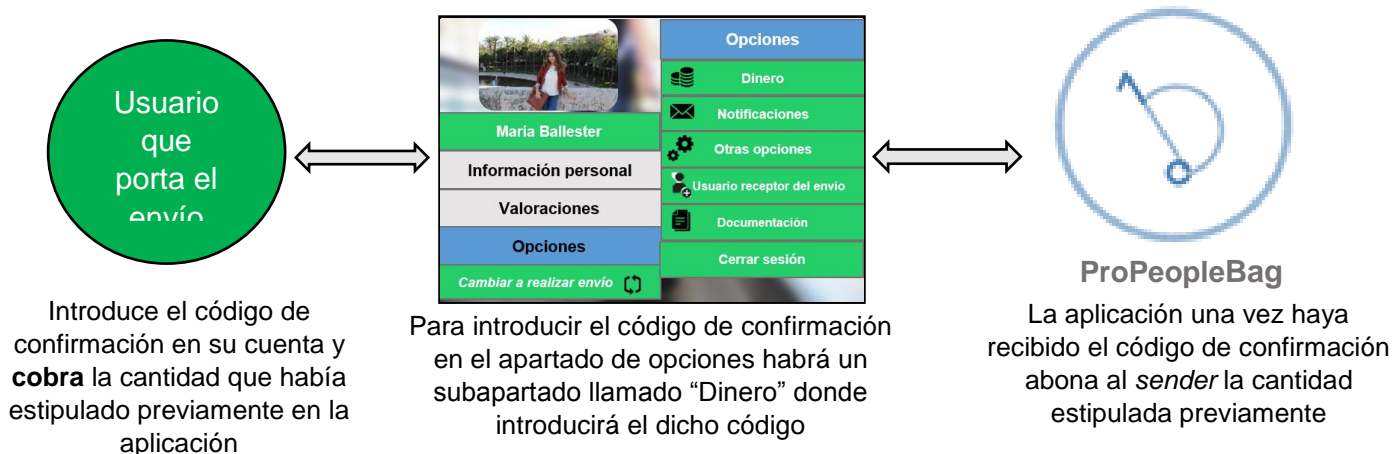
FASE 5

Llegada y entrega en el destino



FASE 6

Confirmación y cobro





9. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

9.1. Organigrama

A continuación, ilustraremos el organigrama de la empresa con la descripción de los puestos necesarios que se necesitan cubrir en la empresa:



Ilustración 9. Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia.

El primer año, todo el equipo que está en el nivel superior de su departamento deberá desempeñar las tareas de su rango inferior hasta que la empresa crezca y alcance las condiciones óptimas para la ampliación de la plantilla.

9.2 Perfil y selección de empleados

- **Director General CEO:**

El CEO debe estar graduado en Dirección y Administración de Empresas con altos conocimientos que abarcan la gestión general de una empresa en diferentes sectores. Para esto es necesario tener una cualificación elevada incluyendo capacidades generales y polifacéticas, relacionado al procedimiento estratégico, en finanzas, marketing, recursos humanos y un perfil internacional.



El CEO debe ser capaz de hablar diferentes idiomas, la cualificación mínima sería español e inglés, ya que la empresa tiene como objetivo expandir/trabajar internacional y se presentará en distintos países, atendiendo a clientes de todo el mundo.

Además, es necesario encontrar un perfil de una persona abierta y comunicativa, quien aporte seguridad en el ambiente del trabajo y fomente la confianza e intercambio continuo de información entre los departamentos para crear sinergias.

La persona que solicita a este puesto de trabajo necesita la capacidad de tomar decisiones y ser consciente de su responsabilidad del desarrollo de la empresa y sus trabajadores.

- **Director de las Tecnologías de la Información y la Comunicación:**

Debe ser graduado en el sector de la informática y con una mínima experiencia de 3 años. Además, debe tener conocimiento de diferentes idiomas, como mínimo el español e inglés, y capacidades en comunicación interna y externa, para intercambiar información necesaria.

Se prefiere un perfil con mucha experiencia en trabajos de equipo, ya que muchas veces va a trabajar junto con analistas de sistemas para mejorar los sistemas informáticos. También, debe haber realizado proyectos de desarrollo de software, aplicaciones y ser capaz de crear y diseñar junto con el departamento de marketing nuevas publicaciones u ofertas en la página web de la empresa como también mediante otras herramientas informativas.

Su función será desarrollar, gestionar y mejorar tanto la aplicación para Smartphone y tablets como la página web de la empresa. Además, junto al departamento de marketing serán los encargados de realizar el diseño gráfico de la publicidad de la empresa.

Las horas de trabajo se van a mover alrededor de 8 horas, cumpliendo un puesto de tiempo completo, ya que se necesita solamente un directivo en este departamento que está apoyado por el Informático de mantenimiento.

La selección del directivo se hará en cuanto a sus cualificaciones, experiencias y a través de una entrevista personal, poniendo en prueba (comprobando) sus conocimientos y capacidades personales.

- **Director de Marketing:**

El director de Marketing debe tener unos estudios especializados en el sector de Marketing, Business Management, y Comunicación Internacional. Debe tener conocimientos elevados sobre investigación de mercados, el comercio electrónico y *social media* vinculado al marketing de viajes y del sector de envíos de paqueterías, como también sobre el desarrollo de estas mismas. Se valora dominar el uso y los sistemas del E-commerce, para asegurar un servicio completo y competitividad internacional.



Su función es desarrollar y actualizar continuamente la estrategia de marketing de la empresa: desarrollo del servicio/producto, nuestro posicionamiento con el precio o en este caso comisión de nuestro servicio, de la distribución y de la promoción. Todo ello con el objetivo de dar a conocer la compañía y estar lo más cerca del cliente en nuestro primer año de vida. Por tanto, así poder optimizar al máximo nuestros costes y generar ingresos de una forma más eficaz.

Se prefiere gente con experiencia previa y éxitos ya realizados en proyectos reales, para garantizar capacidades innovadoras y un conocimiento alto de estrategias productivas. Los empleados potenciales necesitan consciencia cultural y alta orientación a clientes exigentes.

Además, se requiere una comunicación activa y transformable en otros idiomas, por lo mínimo en español e inglés fluido, para poner el centro en nuevos países y aumentar el alcance de la empresa, así como la adquisición de clientes nuevos garantizando ingresos crecientes. Otro requisito fijo es la interacción en equipo, para tomar decisiones en grupo y llegar a objetivos empresariales. (Se aprecian certificaciones de proyectos previos.)

La hora mínima al día para llevar a cabo las tareas diarias y proyectos va a ser 8 horas diarias, en función de tiempo completo, pero con un horario flexible de una hora.

La selección previa se realiza mediante el CV de los candidatos, donde nos enfocamos en las cualificaciones y experiencias del candidato. Luego mediante la entrevista personal y pruebas de desarrollo estratégico relacionado al marketing se destacan los conocimientos y capacidades del empleado potencial.

- **Director Financiero:**

El director financiero debe poseer un título de estudios centrado en finanzas internacionales con conocimientos para llevar a cabo análisis de estados financieros y el constante balance de la situación empresarial. Del empleado potencial se requiere una optimización continua de los recursos para hacer crecer la empresa y ser competitiva constantemente. Se tiene encargar de todos los ámbitos de funciones financieras para asegurar la liquidez y la estabilidad financiera de la empresa.

Se busca gente muy cualificada en el sector financiero con alta experiencia práctica y con seguridad en la rutina de procesos diarios que van a moverse entre 8-9 horas al día.

La selección se realizará después de haber elegido candidatos potenciales mediante sus CV adecuados, con algunas pruebas relacionadas a las tareas del puesto para examinar las capacidades de los candidatos potenciales.

- **Servicios Externalizados:**

Por último, el servicio de asesoría jurídica estará llevado por un bufete de abogados que tengan personal cualificado en el sector jurídico de las empresas digitales y de las aerolíneas comerciales

10. PLAN FINANCIERO

10.1 Ingresos

En primer lugar, hemos calculado los ingresos de las ventas de nuestros servicios de intermediación y de seguro proponiéndonos como **objetivo** que el **0.002% del número total de pasajeros**, que viajan a los 20 países que hemos analizado anteriormente, lleven un envío el **primer año**. El 0.004% el segundo, el 0.008% el tercero, el 0.016% el cuarto y el 0.032% el quinto año. Además, estimamos una media de facturación por envío que en este caso es de 20€ (71.43%) y 8€ (28.57%) respectivamente que suponen 28 € (100%) de ingresos de media por envío. En el siguiente cuadro podemos ver los resultados:

Año	Nº pasajeros	% Objetivo	Total pasajeros	Total pasajeros/ día	Ingreso medio € por envío	Ingresos por envío
1	10,302,605	0.002	20,605	56	20	412,104
2		0.004	41,210	113	20	824,208
3		0.008	82,421	226	20	1,648,417
4		0.016	164,842	452	20	3,296,834
5		0.032	329,683	903	20	6,593,667
Año	Nº Maletas	% Objetivo	Total maletas por año	Total maletas/ día	Ingreso medio € por seguro	Ingresos por seguro
1	10,302,605	0.002	20,605	56	8	164,840
2		0.004	41,210	113	8	329,680
3		0.008	82,421	226	8	659,368
4		0.016	164,842	452	8	1,318,736
5		0.032	329,683	903	8	2,637,464

Tabla 11. Método por el cual estimamos los ingresos de ProPeopleBag. Fuente: Elaboración propia.

Año	Total ingresos	Media ingresos/ 5 años
1	576,944	3,577,064
2	1,153,888	
3	2,307,785	
4	4,615,570	
5	9,231,131	

Tabla 12. Evolución ingresos totales cada año y la media entre los 5 años estimados. Fuente: Elaboración propia.

10.2 Gastos y costes generales

Plan de inversión inicial:

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL
ACTIVO NO CORRIENTE (A)							
Aplicación	30,000.00	10,000.00	5,000.00	30,000.00	10,000.00	15,000.00	4
Página web	5,000.00	2,000.00	2,000.00	5,000.00	3,000.00	3,000.00	4
Equipos informáticos	4,000.00	3,000.00	2,000.00	4,000.00	3,000.00	2,000.00	4
Mobiliario	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	7
Otros	1,500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	7
TOTAL NO CORRIENTE	41,000.00	16,500.00	10,500.00	40,500.00	17,500.00	21,500.00	
ACTIVO CORRIENTE (B)							
Existencias iniciales	0.00						
Tesorería (Caja Bancos)	40,000.00						
TOTAL CORRIENTE	40,000.00						
TOTAL INVERSIÓN (A + B)	81,000.00	16,500.00	10,500.00	40,500.00	17,500.00	21,500.00	

Tabla 13. Estimación del Plan de inversión inicial. Fuente: Elaboración propia.

Gastos de explotación generales:

		CÁLCULOS INTERMEDIOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL	Salario medio mensual	72,000.00	149,817.60	286,526.16	389,675.58	417,342.54
	Incremento salarial anual					
	Nº de empleados año 1					
	Nº de empleados año 2					
	Nº de empleados año 3					
	Nº de empleados año 4					
	Nº de empleados año 5					
	% coste Seguridad Social					
	Total gastos de personal	25,920.00	53,934.34	103,149.42	140,283.21	150,243.32
		97,920.00	203,751.94	389,675.58	529,958.79	567,585.86
ALQUILER	Alquiler mensual	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59
	Subida anual prevista en %					
OTROS GASTOS						
Electricidad	300.00	3,600.00	3,672.00	3,745.44	3,820.35	3,896.76
Teléfono	100.00	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
Material de Oficina	100.00	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
Limpieza	100.00	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
Seguros	500.00	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59
Otros	10,000.00	120,000.00	122,400.00	124,848.00	127,344.96	129,891.86
Promoción	24,000.00	288,000.00	293,760.00	299,635.20	305,627.90	311,740.46
		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subida media anual en %	2.00%					
TOTAL OTROS GASTOS		421,200.00	429,624.00	438,216.48	446,980.81	455,920.43
TOTAL GASTOS		525,120.00	639,495.94	834,134.46	983,306.84	1,030,000.88

Tabla 14. Estimación de gastos de explotación. Fuente: Elaboración propia.



10.3 Cuenta de pérdidas y ganancias

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	576,940.00	1,153,880.00	2,307,788.00	4,615,576.00	9,231,124.00
Aprovisionamiento	4,121.00	8,242.00	16,484.20	29,368.40	65,936.60
Variación de existencias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Margen	572,819.00	1,145,638.00	2,291,303.80	4,586,207.60	9,165,187.40
Gastos de personal	97,920.00	203,751.94	389,675.58	529,958.79	567,585.86
Alquileres	6,000.00	6,120.00	6,242.40	6,367.25	6,494.59
Otros gastos	421,200.00	429,624.00	438,216.48	446,980.81	455,920.43
EBITDA	47,699.00	506,142.06	1,457,169.34	3,602,900.76	8,135,186.52
Amortizaciones	14,000.00	16,464.29	26,428.57	30,642.86	35,857.14
EBIT	33,699.00	489,677.78	1,430,740.77	3,572,257.90	8,099,329.38
Gastos financieros	5,280.00	4,560.25	3,782.93	2,943.42	2,036.75
BAI	28,419.00	485,117.52	1,426,957.84	3,569,314.48	8,097,292.63
Impuesto sobre beneficios	8,525.70	145,535.26	428,087.35	1,070,794.34	2,429,187.79
Resultado	19,893.30	339,582.27	998,870.49	2,498,520.14	5,668,104.84

Tabla 15. Estimación de Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Fuente: Elaboración propia.

10.4 Balance de situación

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	41,000.00	57,500.00	68,000.00	108,500.00	126,000.00	147,500.00
Amortizaciones	0.00	14,000.00	30,464.29	56,892.86	87,535.71	123,392.86
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	41,000.00	43,500.00	37,535.71	51,607.14	38,464.29	24,107.14
Existencias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Clientes	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tesorería	40,000.00	46,407.15	348,278.92	1,222,697.05	3,473,174.63	8,576,586.06
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	40,000.00	46,407.15	348,278.92	1,222,697.05	3,473,174.63	8,576,586.06
TOTAL ACTIVO	81,000.00	89,907.15	385,814.63	1,274,304.19	3,511,638.91	8,600,693.20
PASIVO						
Recursos propios	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
Reservas		17,903.97	323,528.01	1,222,511.45	3,471,179.57	8,572,473.93
Resultados negativos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Prestamos	66,000.00	57,003.18	47,286.62	36,792.74	25,459.34	13,219.27
TOTAL NO CORRIENTE	81,000.00	89,907.15	385,814.63	1,274,304.19	3,511,638.91	8,600,693.20
Proveedores		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tesorería negativa		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL CORRIENTE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	81,000.00	89,907.15	385,814.63	1,274,304.19	3,511,638.91	8,600,693.20

Tabla 16. Estimación del Balance de situación provisional. Fuente: Elaboración propia.



11. ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

Nuestra compañía tendrá una personalidad jurídica de Sociedad Limitada Nueva Empresa. Donde el número máximo de socios pueden ser hasta 5 y que han de ser personas físicas. El capital social mínimo, debe ser aportado íntegramente mediante aportaciones dinerarios en el momento de constituir la sociedad. Este capital debe comprender entre un mínimo de 3,000€ y un máximo de 120,000€. Por último, la responsabilidad se limita al capital aportado.

Concretamente, nuestro capital social inicial será de 15,000€ y pedirá unos préstamos participativos a sus socios de un total de 66,000€ a un tipo de interés del 8%. El reparto de participaciones y del préstamo concedido por cada socio es el de la siguiente tabla:

Componentes	Capital social	Préstamos participativos	% Participaciones
Equipo promotor	10,500€	0€	70%
Socio comprometido	1,500€	23,500€	10%
Nuevos socios	3,000€	42,500€	20%
TOTAL	15,000€	66,000€	100%

Tabla 17. Distribución del capital social entre socios. Fuente: Elaboración propia.

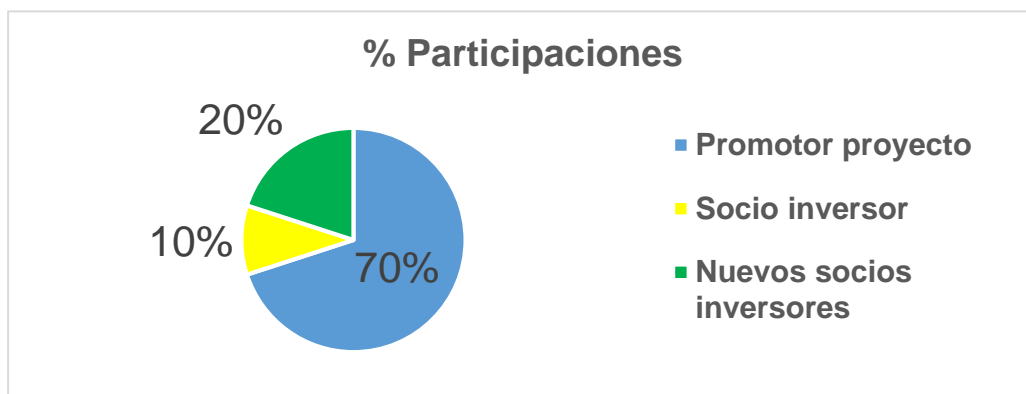


Ilustración 10. Distribución de participaciones. Fuente: Fuente de elaboración propia.

Para finalizar, para poder formar parte de la sociedad habría que aceptar las condiciones del pacto de socios que incluye:

- Cláusula de protección de no competencia en el mismo sector entre los socios.
- Cláusula de valoración de la empresa y métodos de pago para estipular la tasación de las participaciones en caso de querer abandonar el proyecto.
- Cláusula de cómo repartir los dividendos.
- Cláusula de arrastre.
- Cláusula de acompañamiento.
- Cláusula de arbitraje de resolución de conflictos.



BIBLIOGRAFIA:

LAMONCLOA. España hoy 2015, Política fiscal.

< <http://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh15/politica-fiscal/Paginas/index.aspx#evolucion> >

[Consulta: 29 de Enero de 2016]

SANTANDER, Santander TradePortal, España: Fiscalidad.

< <https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/espana/fiscalidad> > [Consulta: 29 de Enero de 2016]

UY, 2015 Worldwide VAT, GST and Sales Tax Guide, Spain.

< <http://www.ey.com/GL/en/Services/Tax/Worldwide-VAT--GST-and-Sales-Tax-Guide---XMLQS?preview&XmlUrl=/ec1images/taxguides/VAT-2015/VAT-ES.xml> > [Consulta: 29 de Enero de 2016]

EXPANSIÓN, Economía y Política.

< <http://www.expansion.com/2014/03/12/economia/1394645964.html> > [Consulta: 30 de Enero de 2016]

MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD, Secretaria de Estado y Comercio, Comercio Exterior.

< <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/asia/Paginas/china.aspx> > [Consulta: 30 de Enero de 2016]

INSTITEX, Instituto Ferial de Expansión Internacional.

< <http://www.institex.com/de-inter%C3%A9s/309-la-ue-facilita-los-requisitos-de-visado-para-los-marroqu%C3%A9s.html> > [Consulta: 30 de Enero de 2016]

SANTANDER, Santander TradePortal, Mercados, España: Economía y Política.

< https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia?&actualiser_id_banque=oui&id_banque=17&memoriser_choix=memoriser > [Consulta: 31 de Enero de 2016]

FITCH, Fitch Ratings, Fitch Affirms Spain at 'BBB+'; Outlook Stable.

< <https://www.fitchratings.com/site/fitch-home/pressrelease?id=998698> > [Consulta: 31 de Enero de 2016]

THE WORLD BANK, Data Bank, World Development Indicators.

< http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?Code=NY.GNP.PCAP.CD&id=af3ce82b&report_name=Popular_indicators&populartype=series&ispopular=y > [Consulta: 31 de Enero de 2016]

INE, Instituto Nacional de Estadística, Tasas de paro por sexo y grupo de edad.

< <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4887> > [Consulta: 31 de enero de 2016]

INE, Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de Población Activa, Trimestre 4/2015

< http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595# > [Consulta: 31 de Enero de 2016]

INE, Instituto Nacional de Estadística, Sección prensa, Estadística del padrón continuo.

< http://www.ine.es/prensa/padron_prensa.htm > [Consulta: 1 de Febrero de 2016]

INE, Instituto Nacional de Estadística, Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2015. Datos a nivel nacional.

< <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> > [Consulta: 1 de Febrero de 2016]



INE, Instituto Nacional de Estadística, Población extranjera por país de nacionalidad, edad (grupos quinquenales) y sexo.

<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p04/a2015/I0/&file=00000008.px&type=pcaxis&L=0>> [Consulta: 1 de Febrero de 2016]

INE, Instituto Nacional de Estadística, Comunidad de Madrid, Población extranjera por país de nacionalidad, edad (grupos quinquenales) y sexo.

<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p04/a2015/I0/&file=00028008.px&type=pcaxis&L=0>> [Consulta: 2 de Febrero de 2016]

INE, Instituto Nacional de Estadística, Provincia de Barcelona, Población extranjera por país de nacionalidad, edad (grupos quinquenales) y sexo.

<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p04/a2015/I0/&file=00008008.px&type=pcaxis&L=0>> [Consulta: 3 de Febrero de 2016]

INE, Instituto Nacional de Estadística, Estadística del Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero, Población por país de residencia, sexo y grupos de edad (quinquenales).

<<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/p85001/a2015/I0/&file=01001.px&type=pcaxis&L=0>> [Consulta: 4 de Febrero de 2016]

TELEFONICA, Arte y Cultura Digital, Publicaciones, La Sociedad de la Información en España 2014.

<http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323> [Consulta: 5 de Febrero de 2016]

INE, Instituto Nacional de Estadística, Productos y Servicios, Publicaciones, Colección cifra INE, El Comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías.

<http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout> [Consulta: 5 de Febrero de 2016]

AENA, Estadísticas de tráfico aéreo, Trafico por año.

<<http://estadisticas.aena.es/csee/Satellite?c=Page&cid=1113582476715&pagename=Estadisticas%2FEstadisticas>> [Consulta: 6 de Febrero de 2016]

AEROPUERTO DE MADRID-BARAJAS, Terminales. <<http://www.aeropuertomadrid-barajas.com/terminal-barajas.htm>> [Consulta: 7 de Febrero de 2016]

AENA, Aeropuerto Adolfo Suarez Madrid-Barajas, Terminales.

<http://www.aena.es/csee/Satellite?Language=ES_ES&ca=MAD&pagename=cartografia&ps=t&ti=T1> [Consulta: 7 de Febrero de 2016]

AENA, Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Baraja, Presentación

<<http://www.aena.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Madrid-Barajas/es/Page/1049727006329//Presentacion.html>> [Consulta: 09 de Febrero de 2016]

EXPANSIÓN, Empresas, Energía.

<www.expansion.com/2015/02/26/empresas/energia/1424954184.html> [Consulta: 11 de Febrero]



ANEXO I: Explicación del proceso de la aplicación

Explicación de la página 28:

Pasos 1, 2 y 3:
Los usuarios se registran y crean su cuenta. Para ello es obligatorio ligar su cuenta a Facebook, Google+ o su e-mail. Seguidamente, tienen que subir a nuestra base de datos una foto de perfil actualizada (subida o escogida de su red social), una foto de su documentación de identidad (pasaporte, DNI, Carnet de coche), seleccionar el país de la documentación y rellenar brevemente un cuestionario de cómo nos han conocido.
Paso 4:
Ahora nos encontramos en el menú principal de la aplicación, donde el usuario puede complementar su perfil en su cuenta, ver las notificaciones que le han llegado de otros usuarios, publicar su viaje y el espacio que ofrecen en su equipaje, publicar los objetos o pertenencias que quieren enviar, ver todos los destinos disponibles, calcular su tiempo de envío y conseguir puntos de descuento y premios invitando a nuevos usuarios.
Paso 5:
Aquí el usuario que viaja y ofrece el espacio de su maleta (<i>Carrier</i>) publica desde donde viaja y a que destino se dirige. Además, publica los datos de su viaje (Fecha y hora).
Paso 5.1:
A continuación, el Usuario <i>Carrier</i> cuanto equipaje le cabe o está dispuesto a llevar (en kilogramos), con qué compañía aérea viaja, el número de vuelo, cuanto tiempo va a esperar en el aeropuerto de llegada o el punto acordado para la entrega del equipaje y la fecha hasta la que escucha ofertas.
Paso 5.2:
En esta sección es donde el Usuario <i>Carrier</i> ve los envíos que publican los usuarios <i>Sender</i> . Es decir, el usuario que publica su viaje y su espacio disponible en su equipaje también puede buscar ofertas de otras personas y decidir si llevar los objetos publicados o negociar el precio enviándoles un mensaje. Además, puede ver el perfil de esta persona y sus valoraciones.
Paso 5.3:
Para garantizar la transacción y además el cobro por llevar los objetos del usuario <i>Sender</i> , el <i>Carrier</i> introduce su tarjeta de crédito o la escanea. Además, también puede introducir un código de promoción para obtener descuentos o beneficios en otros viajes.
Paso 5.4:
Una vez introducido todos los datos para garantizar la transacción y el cobro, el usuario <i>Carrier</i> puede elegir si cada vez que un usuario que envía contacta con él y le hace una oferta que la confirmación sea automática o de forma manual por cada oferta. Finalmente, publica su viaje.



Paso 6:

Aquí es donde el usuario que envía publica desde donde va a realizar el envío y a donde quiere que llegue. Además, rellena la fecha en la que quiere que el envío se realice como muy tarde. Por otro lado, tiene la obligación de subir la imagen de que objeto u objetos desea enviar. Estas fotos se subirán uno por uno.

Paso 6.1:

A continuación, saldrá la imagen del objeto que se quiere enviar. El usuario *Sender* deberá introducir la categoría del artículo y la descripción del envío lo más completa posible, además de su peso. Por último, el usuario que envía tiene que hacer una oferta a los *Carrier* de cuánto quiere pagar porque le lleven su artículo y lo publica.

Paso 6.2:

En esta sección es donde el Usuario *Sender* puede ver todas las personas que viajan al destino que quiere enviar, cuanto equipaje disponible ofrecen, la fecha y hora del vuelo y el perfil de los *Carrier*. Es aquí, donde los Usuarios que envían pueden contactar directamente con la otra parte interesada sin tener que esperar a que contacten con él. Es decir, mediante un mensaje le puede indicar que le interesa la fecha de su vuelo y le enseña lo que quiere enviar y por cuánto.

Paso 6.3:

El *Carrier* y el *Sender* llegan a un acuerdo. En este apartado, se ve quien es el *Carrier* que va a portar los artículos, los objetos en cuestión transportados, la hora, fecha y hora del vuelo, y por cuánto se va a realizar la transacción más los gastos de gestión de por nuestro servicio de intermediación. Aquí es donde el *Sender* tiene que realizar la reserva.

Paso 6.4:

Finalmente, el *Sender* realiza la opción de reserva. Ahora, tiene que rellenar el método de pago y aceptar.